

**Dorothea Assig** entwickelt seit 1983 Konzeptionen und Maßnahmen zur Personalentwicklung und Chancengleichheit in Unternehmen; Beratung von Unternehmen und Ministerien zu Kommunikationskonzepten mit der Zielgruppe Frauen; Managementtraining, Vortragstätigkeit, Autorin, Lehr- und Forschungstätigkeit zum Themenbereich »Frauen und Wirtschaft«; Geschäftsführende Gesellschafterin von Additionen – Unternehmensberatung mit Frauen. GmbH, Berlin. Veröffentlichungen u.a.: *Mut gehört dazu. Informationen für Frauen, die beruflich selbständig sind oder werden wollen* (4. Aufl. 1991).

Dorothea Assig (Hg.in)

# **Zielgruppe Frauen**

**Erfolgreiche Konzepte  
für effektives Marketing**

**Campus Verlag  
Frankfurt/New York**

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

*Zielgruppe Frauen* : erfolgreiche Konzepte für effektives  
Marketing / Dorothea Assig (Hg. in). – Frankfurt/Main ;  
New York : Campus Verlag, 1993  
ISBN 3-593-34940-X  
NE: Assig, Dorothea [Hrsg.]

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Copyright © 1993 Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main  
Umschlaggestaltung: Opak, Frankfurt/Main  
Satz: Fotosatz L. Huhn, Maintal

Druck und Bindung: Druckhaus Beltz, Hemsbach

Dieses Buch wurde auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Printed in Germany

# Inhalt

Mit Respekt! – die Werbung um Frauen <i>Dorothea Assig</i> . . . . .	9
Future Woman – eine gelungene Synthese aus scheinbaren Widersprüchen Die Ergebnisse der BBDO-Studie <i>Future Woman</i> <i>Ursula Fuhrhop</i> . . . . .	18
Auto und PC, Maggi und Duftwasser Frauen in traditionellen Männermärkten Männer in traditionellen Frauenmärkten <i>Gloria Frink</i> . . . . .	30
Frauen auf der Suche nach Identität – der Erfolg der Nike-USA-Kampagne <i>Erika Spieß</i> . . . . .	45
Nike: Frauenorientiertes Marketing <i>Lisa DeNeffe</i> . . . . .	65
Wie Avon die Wünsche von Frauen umsetzt <i>Assia Tschernookoff</i> . . . . .	95
Frauen, Auto und Mercedes-Benz <i>Soheyla Windisch</i> . . . . .	104
Frauenfreundliche Unternehmenskultur und zielgruppen- adäquates Marketing der Schweizerischen Kreditanstalt <i>Dora Frey</i> . . . . .	117

Kommunikationskonzept für Existenzgründerinnen vom Wirtschaftsministerium in Rheinland-Pfalz <i>Gudrun Thomas</i> . . . . .	138
Markenartikelwerbung für die 90er Jahre von Philips <i>Christiane Pellny</i> . . . . .	152

# Frauen auf der Suche nach Identität – der Erfolg der Nike-USA-Kampagne

Erika Spieß

## Eine erfolgreiche Kampagne – ein neues Frauenbild

Die amerikanische »Nike-Frauen-Kampagne« des weltweit größten Sport- und Fitness-Unternehmens ist in mehrfacher Hinsicht ein Novum und eine Besonderheit zugleich: Sie ist ungewöhnlich in ihrer Sprache, im Inhalt der Werbebotschaft, durch ihre Bildern, und sie hat bei den Frauen in den USA unerwartet viel Resonanz gefunden. So haben nach der ersten Veröffentlichung der 1989 neu ins Leben gerufenen »Women campaign« in einer Frauenzeitschrift 85 000 Frauen bei Nike angerufen und wollten sich die Kampagne als Poster bestellen. Die Kampagne läuft inzwischen seit drei Jahren in den USA. Von den Fotos der Kampagne werden inzwischen auch Postkarten verkauft.

Die Vizepräsidentin von Nike, Liz Dolan, begründet die neue Werbestrategie damit, daß Frauen in der herkömmlichen Werbung einer Norm ausgesetzt werden, der sie nicht gerecht werden können. Dadurch fühlen sich die Frauen in ihrem Selbstbewußtsein niedergedrückt: Sie glauben, den propagierten Ansprüchen in puncto Schönheit, Jugend und Leistungsfähigkeit nicht genügen zu können. Die Nike-Werbekampagne möchte mit ihrem Ansatz diesen Teufelskreis durchbrechen und zugleich auch dem sportlichen Treiben von Frauen ein neues Image geben: Die schon in der Schule angelegte Assoziationskette »Sport gleich Leistungsdruck« soll durchbrochen werden. Die Kampagne möchte den Frauen vermitteln, daß Sport zu ihrem persönlichen Wohlbefinden beiträgt. Dazu gehört, daß man sich von unrealistischen Frauenbildern, wie z.B. einem makellosen Körper, löst.

### *Der Inhalt der Werbebotschaft*

Zur Textanalyse\* wurden exemplarisch fünf Texte mit Bildern aus der amerikanischen Kampagne ausgewählt. Zunächst einmal überrascht die Länge und die ungewöhnliche Anordnung der Worte in den Anzeigentexten. Der Text der ersten Anzeige (Abb. S. 47) enthält eine innere Zwiesprache mit sich selbst. Thema ist die Auseinandersetzung mit einem »Bild von uns, das wir nicht akzeptieren«. Es wird eine Ambivalenz dargestellt:

Wir weisen unsere Freunde darauf hin, nicht so streng mit sich selbst umzugehen, und wir sagen unseren Liebsten, daß sie nicht so streng mit sich selbst umgehen sollen, und wir sagen uns, daß wir einfach noch nicht hart genug mit uns selbst sind. ... Wir haben ein schlechtes Gewissen und fragen uns, was wir hätten besser machen sollen.

Es wird auf familiäre Abhängigkeiten, z.B. die vielfältigen Erwartungen an das Verhalten einer wohlerzogenen Tochter, hingewiesen:

Und die Dinge, die wir erwarten, sind so verdammt seltsam, Dinge, von denen unsere Mütter einst sagten, daß wir fähig sein sollten sie zu tun, oder von denen unsere Väter wünschten, daß wir sie erreichen sollten, oder von denen unsere Großtante Charlotte wollte, daß wir sie versuchen, und sie wußten nicht, daß ihre Worte an unseren Herzen kleben bleiben würden, eingebettet in eine Liste von Erwartungen...

Es wird sehr phantasievoll das Gefühl geschildert, das man hat, wenn man sich von diesen alten Erwartungen und Ansprüchen an das Verhalten lossagt:

Du fühlst dich, als ob du dich bewegen würdest, und wenn du stolperst, dann stolperst du, und wenn du fällst, dann wirst du wieder aufstehen. Und die Luft fühlt sich an, als würde sie dich tragen und schieben und ist ganz und gar nicht so, wie du befürchtet hast, daß sie sein würde.

Der Text endet mit der Aufforderung: »Just do it« – »Tu es«. Schon an diesem Text zeigt sich auch eine stilistische Eigenart der gesamten Werbekampagne: Sie stellt eine Mischung dar zwischen umgangssprachlichen Formulierungen (z.B. die Wendung »we're«) und der gehobeneren Schriftsprache (z.B. »we are«). Die Leserin bekommt zum einen sprachliche Wendungen geliefert, die an Shakespeare erinnern – »blame does not apply« –, zum andern wird sie mit der Sprache Elvis Presleys konfrontiert: »darn weird«.

---

\* Ich danke Frau Dr. Susan Marie Praeder, Sylvia Walter und Dipl. Psych. Angela Wittmann für stilistische, sprachliche und inhaltliche Hinweise



**Why are we so hard on ourselves**

and so much easier on others? Did somebody say something once that stuck in our brains and won't go away? Did we mispronounce something in French, did we trip in front of some guy, did we make some huge mistake that we've never gotten over?

What haunts our fine bodies and our fine hearts and makes our heads spin with an image of ourselves we can't accept? We tell our friends not to be so hard on themselves and we tell our loved ones not to be so hard on themselves and we tell ourselves

*we're just not being hard enough.*

We are such funny women sometimes. We blame ourselves when blame does not apply (terrible word, that *blame*). We feel guilty about what we should have done better (terrible word, that *should*). We are harder on ourselves, harder than we would be on anybody else, anybody. Complete strangers! Big dogs! People we don't even like!

And the things we expect are so darn *impossible*.

weird, things our mothers once said we should be able to do or our fathers wanted us to achieve or our great Aunt Charlotte wanted us to try and they didn't know that their words would stick

like glue to our hearts with a list of expectations wrapped around it. Look: all these requests and all these demands and all these great expectations get old, *real old*, and only you know when to yell uncle.

*Uncle. Uncle. Uncle.*

Because for one moment of your life you feel like feeling...perfect. You feel like dashing into those hills or those open roads or right into the air itself

and that's just what you might do  
so *Ha.*

You feel like that rusty old image you carry is slipping away, right over the edge of a mirror and out of view. You feel like moving and if you trip, you trip, if you fall, you will get up. And the air feels like it will carry you and push you and it's like nothing you feared it would be. And of course everything you expected it would.

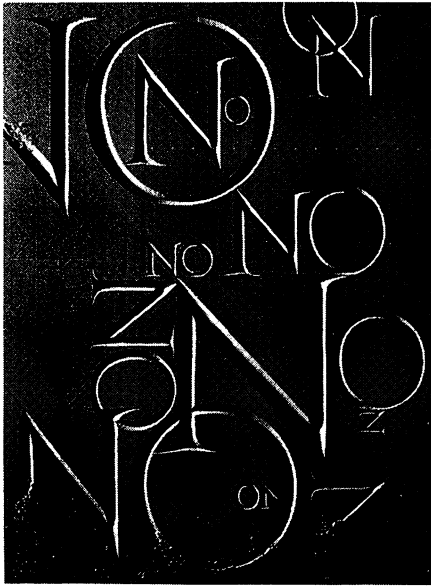
**Just do it.**

© 1992 Nike Inc. All rights reserved. Nike, the Nike logo, and Just Do It are trademarks of Nike Inc. in the U.S. and other countries.



## Anzeigenbeispiel 1





ALL YOUR LIFE YOU ARE TOLD THE THINGS YOU  
CANNOT DO. ALL YOUR LIFE THEY WILL SAY  
YOU'RE NOT GOOD ENOUGH OR STRONG  
ENOUGH OR TALENTED ENOUGH. THEY'LL  
SAY YOU'RE THE WRONG HEIGHT OR THE  
WRONG WEIGHT OR THE WRONG TYPE TO  
PLAY THIS OR BE THIS OR ACHIEVE THIS.  
THEY WILL TELL YOU NO.  
A THOUSAND TIMES NO UNTIL ALL THE NOS  
BECOME MEANINGLESS. ALL YOUR LIFE THEY  
WILL TELL YOU NO. QUITE FIRMLY AND VERY  
QUICKLY THEY WILL TELL YOU NO. AND  
YOU WILL TELL THEM YES.



YOUR LIFE IS A SERIES OF WHAT EVERYONE SAYS  
ABOUT YOU AND WHAT YOU SAY ABOUT YOUR  
SELF. SO SAY YES. IF YOU WANT TO RUN, SAY YES.  
IF YOU WANT A ROAD OR A HILL OR A STREET  
BORNEOOD STREET, SAY YES. SAY YOU WANT  
SHOES THAT ARE LIGHTWEIGHT AND DURABLE  
AND CUSHIONED BY  
NIKE AIR. YES YOU SAY  
YES. SAY YOU WANT  
THE AIR PEGASUS BECAUSE IT NEVER SAYS  
NO AND IT NEVER SAYS PERHAPS IT SAYS  
YES YES YES. THERE IS A ROAD AND  
YOU ARE JUST THE WOMAN TO RUN IT. SAY YES.



Die ungewöhnliche Werbebotschaft, die das Publikum dazu auffordert, sich von alten Klischees loszusagen und Zuversicht in das eigene Handeln suggeriert, wird auch in dem Text der zweiten Anzeige (Abb. S. 48) vermittelt:

Dein ganzes Leben lang sagen sie Dir Dinge, die Du nicht tun kannst. Ständig sagen sie Dir, daß Du nicht gut genug oder stark genug oder begabt genug seist. Sie sagen Dir, Du hättest die falsche Größe oder das falsche Gewicht, oder du wärst der falsche Typ, dies zu spielen, dies zu sein oder dieses zu erreichen. Sie sagen Dir nein, tausendmal Nein, bis alle diese Neins bedeutungslos werden. Dein ganzes Leben lang sagen sie zu Dir Nein, fest und schnell. Sie werden zu Dir Nein sagen. Und Du wirst zu ihnen sagen: Ja. Dein Leben ist eine Aneinanderreihung von dem, was jeder über dich sagt und was Du über dich sagst. Deshalb sag ja. Wenn du laufen möchtest, sag Ja. ...

Der Text erteilt eine Absage an falsche Erwartungen und alte Vorwürfe, die auf Unzulänglichkeiten des Verhaltens hinweisen. Es ist aber auch eine Anspielung auf die Probleme, die viele Frauen sich selbst dadurch machen, daß sie sich an einer Idealnorm messen und sich so zu dick oder zu dumm finden. Demgegenüber sind Frauen aufgefordert, den tausend von außen an sie herangetragenen »Neins« ein trotziges »Ja« zu entgegnen. Die Frauen sollen den alten Vorurteilen einfach »davonlaufen«.

Auch der Text der dritten Anzeige (Abb. S. 50) hat eine Auseinandersetzung zum Gegenstand: Diesmal ist es die Gegenüberstellung einer Göttin und der Normalität, Sinnbild für die Auseinandersetzung der Frauen mit einem Idealbild:

Ja, dies ist eine Göttin, aber du bist keine und wirst nie eine werden, deshalb solltest du dich vielleicht daran gewöhnen. Du wirst nie perfekt sein (entschuldige), und du wirst (für gewöhnlich) nicht angebetet, aber macht dies etwas aus? Nein.

Das klingt ziemlich rüde – noch dazu in einer Werbebotschaft, in der doch für gewöhnlich der Zielgruppe eher geschmeichelt wird! Hier wird jedoch an das Sprichwort des »nobody is perfect« angespielt. Der Text fährt dann mit der Begründung des Unterschieds »göttlich-menschlich« fort: Göttinnen sind eben nicht real und »sie dürfen sich nicht beklagen«. Göttinnen werden angebetet, weil sie aus Stein sind und oftmals »echt tot« sind. Göttinnen sind statisch, aber wir normale Erdenbürger können alt werden und uns entwickeln. Ein Tabu in der Werbung, das Altern, wird hier teilweise ironisch aufgegriffen – »Deine Kniescheiben schauen ganz aus wie Winston Churchill« – und erfährt eine Wendung ins Positive: als die Chance zur menschlichen Weiterentwicklung. »Stehe zu Dir und Deinem Körper, auch wenn er alt und häßlich wird!« lautet die Botschaft. Dafür steht die Metapher der Göttin:



*Yes, this is a goddess*

but you are not a goddess and you aren't ever going to be a goddess so maybe you should just get used to it. You'll never be perfect (*sorry*) and you're not worshipped (*usually*) and does this matter? No.

Goddesses are worshipped because they aren't real and they aren't us and they aren't allowed to complain. Goddesses are worshipped even though (*and this is important*) they are really stone and really plaster and, more often than not, really dead.

And yes they will never grow old and they will never grow up and they will stay that way (*stay that way stay that way*). This, however, is not the way you will stay.

Because someday, since you are human, you will notice that time has passed and you are not who you were twenty years ago or ten years ago or even last week. Someday, since you are human, you will notice your body has changed and your face has changed and your kneecaps look more like *knobs*.

Winston Churchill than ever before.

*Do not be alarmed.*

Because someday, since you are human, you will decide it is time to take those long walks and run down those streets and push and bend and move your body in ways you'd never thought possible. And it may be harder than you think. And you will get tired and kind of cranky and you may want to stop.

But you won't.

And as you move you will learn to rejoice in your body because it is yours and no one else's. You will learn to rejoice in being imperfect because perfect is such a *complete and utter bore*. You will learn to rejoice in your kneecaps because they are your kneecaps and they have seen the world.

And the goddesses, from some high and chilly mountaintop, will be jealous of you. Let them.

They are stone. You are flesh. They have pedestals. You just kicked the hell out of yours. They can't move. But you can.

*Just do it*



For more information, visit Nike Women's Products at 1.877.246.1446



THIS IS A PICTURE OF A 40-YEAR OLD WOMAN. OR PERHAPS JUST A PICTURE OF THE WAY A 40-YEAR OLD WOMAN FEELS. SHE IS A WOMAN WHO DREAMS NOT FEEL HER AGE. OR THINK HER AGE. OR ACT. HOWEVER IT IS HER AGE IS SUPPOSED TO ACT. IF AGES ARE TO BE BELIEVED WE GROW OLD FROM THE MOMENT WE ARE BORN. IF AGES ARE TO BE BELIEVED WE STOP BEFORE ENTERING LIFE. THIS IS US TO START. IF YOU BELIEVE YOUR AGE, YOU MIGHT NOT CLIMB WHATEVER FEELS YOU ARE SUPERSEDDED OVER. IF YOU BELIEVE 25 OR 40 OR IS OR IS, YOU MIGHT BELIEVE IT IS TIME TO STOP. WHEN YOU ARE REALLY JUST BEGINNING TO GO.



IF YOU ARE LUCKY YOU LEARN TO WALK FROM ALMOST THE MOMENT YOU ARE BORN. IF YOU ARE LUCKY YOU HAVE FEET AND YOU USE THEM. AND IF YOU ARE SMART YOU HAVE SHOES TO MOVE YOU ALONG. SHOES LIKE THE AIR PROGRAM FROM NIKE. SHOES WITH THE SUPERIOR CUSHIONING OF NIKE AIR. SHOES THAT ARE COMFORTABLE. SHOES THAT ACTUALLY FEEL. IF YOU ARE LUCKY YOU WALK AS LONG AS YOU CAN. AS WELL AS YOU CAN. FOR AS FAR AS YOU WANT TO GO. AND THEN IF ANYONE SAYS YOU'RE OVER THE HILL YOU CAN TELL THEM YOU WALKED EVERY STEP OF THE WAY.

Göttinnen sind aus Stein, und Du bist aus Fleisch und Blut... Sie können sich nicht bewegen, aber du kannst es... Du wirst lernen, froh zu sein, daß Du unvollkommen bist, weil perfekt zu sein gänzlich langweilig ist.

Ähnlich unkonventionell bezüglich des Alters wird auch im Text des Anzeigenbeispiels 4 (Abb. S. 51) verfahren, dessen Grundbotschaft lautet: »Man ist so alt, wie man sich fühlt.« Zu dem Bild eines bezopften Mädchens heißt es:

Dies ist das Bild einer 40jährigen Frau oder vielleicht ein Bild davon, wie sich eine 40jährige fühlt. Sie ist eine Frau, die ihr Alter nicht fühlt, oder die daran denkt, oder die so handelt, wie man es von ihrem Alter erwarten würde. ...



Es wird gegen die Altersgläubigkeit der Frauen und gegen ihre Angst vor dem Altern polemisiert. Diese Angst hindert die Frauen am Handeln und an der Gewinnung neuer Erfahrungen:

Wenn wir an das Alter glauben sollen, halten wir an, bevor die Erfahrung uns lehrt anzufangen. Wenn Du Dein Alter für entscheidend hältst, wirst Du nicht die Berge ersteigen, die Du vermutlich schon überwunden hast. Wenn Du 25 oder 30 oder 48 oder 62 für ausschlaggebend hältst, glaubst Du vielleicht, daß es Zeit ist aufzuhören, gerade wenn Du zu laufen beginnst.



»Sei ganz Du selbst« – das ist der Grundtenor, der sich durch fast alle Texte zieht. Dies ist eine genuin *psychologische* Botschaft, die auch viele Therapien zu verwirklichen suchen. Die den verhaltenswissenschaftlichen Lerntheorien zugrundeliegende Weltanschauung ist der Glaube an die Veränderbarkeit von Verhalten (Kanfer/Goldstein 1977). Diesen Glauben an das Veränderbare bringt auch der Text in Anzeigenbeispiel 5 (Abb. S. 53) zum Ausdruck:

Du brauchst nicht Deine Mutter zu sein, es sei denn, sie ist diejenige, die du sein willst... Du magst ihr Kinn oder ihre Hüften oder ihre Augen geerbt haben, aber Du bist nicht dazu bestimmt, die Frau zu werden, die vor Dir da war, Du brauchst nicht ihr Leben zu führen. Wenn Du etwas erbst, dann erbe ihre Stärke. Wenn Du etwas erbst, dann ihre Spannkraft. Denn die einzige Person, die Du zu werden bestimmt bist, ist die Person, die Du entscheidest zu sein.

Es wird den psychologischen Lerntheorien zugute gehalten, daß sie mit dazu beigetragen haben, »dumpfe Erbgläubigkeit« und die damit verbundenen Vorurteile abzubauen (Heckhausen 1976). Davon ist auch dieser Text inspiriert: »Die Gene sind nicht Dein Schicksal, Du selbst bist es, die ihr Leben in die Hand nehmen muß.«

YOU DO NOT HAVE TO BE  
YOUR MOTHER UNLESS SHE IS  
WHO YOU WANT TO BE. YOU DO NOT HAVE  
TO BE YOUR MOTHER'S MOTHER, OR YOUR  
MOTHER'S MOTHER'S MOTHER, OR EVEN  
YOUR GRANDMOTHER'S MOTHER ON YOUR  
FATHER'S SIDE. YOU MAY INHERIT THEIR  
CHINS OR THEIR HIPS OR THEIR EYES, BUT  
YOU ARE NOT DESTINED TO BECOME THE  
WOMEN WHO CAME BEFORE YOU. YOU ARE  
NOT DESTINED TO LIVE THEIR LIVES. SO IF  
YOU INHERIT SOMETHING, INHERIT THEIR  
STRENGTH. IF YOU INHERIT SOMETHING, IN-  
HERIT THEIR RESILIENCE. BECAUSE THE ONLY  
PERSON YOU ARE DESTINED TO BECOME IS  
THE PERSON YOU DECIDE TO BE.

THE BODY YOU HAVE IS THE BODY YOU IN-  
HERITED. BUT YOU MUST DECIDE  
WHAT TO DO WITH IT. YOU  
MUST DECIDE IF YOU WANT STRENGTH. DECIDE  
IF YOU WANT AGILITY. YOU MUST DECIDE IF YOU  
WANT ABSOLUTELY  
EVERYTHING THAT  
COMES FROM CROSS-  
TRAINING. AND ABSOLUTELY ONE THING TO DO  
IT IN, BECAUSE THE NIKE CROSS-TRAINER FOR  
HAS INHERITED ITS OWN SET OF STRENGTHS.  
ITS OWN KIND OF RESILIENCE. IT HAS ALSO  
INHERITED A GOOD DEAL OF CUSHIONING,  
STABILITY, AND TRUE INTELLIGENCE. SO  
THANK YOUR MOTHER FOR WHAT YOU HAVE  
PENDING TO BE BORN WITH. BUT THANK YOUR  
SELF FOR WHAT YOU ACTUALLY DO WITH IT.

### *Die Bilder*

Welche Sprache sprechen die Bilder? Zu dem Text der ersten Anzeige gehört eine sich ernst im Spiegel betrachtende Frau sowie eine sportlich laufende Frau. Der Text der zweiten Anzeige wird mit einer Graphik bebildert, die die Quintessenz des Textes – das mehrfache »No« (Nein) – gestaltet und somit einen wirkungsvollen Kontrast abgibt zu dem im Text geforderten »Ja«. Außerdem wird eine in der Natur laufende Frau dargestellt. Text drei – der das Ideal, die Göttin, mit der Realität kontrastiert – zeigt einen nackten Frauenkörper von hinten sowie einen munter vorausschreitenden sportlichen Frauentyp. Text vier und das entsprechende Bild stellen einen Gegensatz dar: Abgelichtet ist ein lächelndes Mädchen mit Zöpfen, während der Text damit beginnt, daß dies das Bild einer 40jährigen Frau ist, »oder gerade das Bild, wie eine Frau mit 40 Jahren fühlt...«. Es folgt die Anzeige mit zwei weit ausschreitenden Frauen. Text fünf schließlich, der die Auseinandersetzung mit der Mutter zum Inhalt hat, zeigt eine junge Frau mit einem kleinen Mädchen mit Frisuren aus den fünfziger Jahren auf dem Sofa. Ein weiteres Bild zeigt eine seilhüpfende Frau.

Für alle Sport treibenden Frauen ist zum einen der fröhliche und zuversichtliche Gesichtsausdruck typisch wie auch der kraftvolle Frauenkörper. Im Bild scheint man sich etwas vor der eigenen Courage zu fürchten, die in den Texten teilweise dokumentiert ist: Die Frauen sind jung und schön, es wird keine ältere Frau abgebildet, obwohl die Frauen im Text darauf hingewiesen werden, daß für sie eigentlich das Alter keine Rolle spiele. Die abgebildeten Frauen scheinen das Bild des »androgynen Frauentyps« zu verkörpern, wie ihn die Psychologie beschrieben hat.

### **Das Konzept Androgynie**

Das Konzept der Androgynie wird seit einigen Jahren in der Psychologie als Alternative zu der herkömmlichen Definition der Geschlechtsrolle diskutiert. Es wird in ein *biologisches* und in ein *psychologisches* Geschlecht unterschieden: »männlich« und »weiblich« kennzeichnen die biologische Seite, »maskulin« und »feminin« hingegen die psychologische Seite der Geschlechtsrolle (Bierhoff-Alfermann 1992).

Geschlechterrollen werden als von gesellschaftlichen Normen bestimmte Erwartungen an die Geschlechter definiert (Sieverding & Alfer-

mann 1992). Traditionellerweise wurde z.B. die Funktion des Mannes in der Familie als instrumentell (aufgabenbezogen), die der Frau als expressiv (gefühlsmäßig unterstützend) gesehen. »Männlich« und »weiblich« wurden mit dem biologischen Geschlecht assoziiert und als ein sich ausschließendes Persönlichkeitsmerkmal betrachtet.

Eine weitere traditionelle Grundannahme über die Geschlechtsrolle wurde in der Psychologie in Frage gestellt: Maskulinität und Femininität gelten nicht mehr als sich ausschließende Pole auf einer Skala, sondern es handelt sich um voneinander unabhängige Dimensionen. Männer und Frauen können also sowohl maskuline als auch feminine Eigenschaften entwickeln. Diese beiden Annahmen – die Trennung von Maskulinität und Femininität in voneinander unabhängige Pole – sind zentrale Bestandteile des Konzepts »Androgynität«. Androgynie besagt, daß es zugleich eine maskuline und eine feminine Geschlechtsrollenidentität geben kann. Zu diesem Konzept wurden auch zahlreiche empirische Untersuchungen durchgeführt (Bierhoff-Alfermann 1992). So haben insbesondere androgyne Frauen ein höheres Selbstwertgefühl. Androgyne können zwischenmenschliche Beziehungen besser gestalten. Sie sind psychisch gesünder und reagieren flexibler, d.h. situationsangepaßter. Androgyne zeigen eine stabilere Identität (»Ich weiß, wer ich bin«) sowie ein reiferes moralisches Urteil, und sie sind zielstrebig. Einigen Autorinnen und Autoren erscheint der »androgyne Mensch« als Leitbild, da er mehr Flexibilität hat und über ein größeres Verhaltensspektrum verfügt.

## Identität und weiblicher Selbstwert

Identität bedeutet dem Wortsinn nach »Übereinstimmung zweier Dinge oder Personen; Wesensgleichheit«. Goffman (in: Huber/Krainz 1984) unterscheidet soziale und persönliche Identität. Die *persönliche* Identität bezieht sich auf die Einzigartigkeit des Individuums, die sich in dessen Biographie und Lebensgeschichte ausdrückt. Selbsterfahrungen gelten als das Material der persönlichen Identität (Nerdinger 1990) und umfassen kognitive, affektive und motivationale Aspekte: Sich selbst als männlich oder weiblich zu bezeichnen, stellt den kognitiven Anteil der Geschlechtsidentität dar. Die emotionale Komponente besteht in der Bewertung der Geschlechtsrolle, und der motivationale Aspekt umfaßt das Äußern geschlechtstypischer Verhaltensweisen (Trautner 1987).

Die *soziale* Identität bedeutet die Zuschreibung bestimmter vorgegebe-



ner Eigenschaften, die normativ wirken. Die soziale Identität enthält dabei den Teil des Selbstkonzepts, der sich aus dem Wissen um die Mitgliedschaft in sozialen Gruppen und deren emotionaler Bedeutung für das Individuum zusammensetzt. Das jeweilige Geschlecht kann z.B. als Kennzeichen einer Gruppe gelten, der frau/man sich zugehörig fühlt.

Die gesellschaftlichen Erwartungen und die persönliche Identität können mitunter in Konflikt geraten. Es ist Aufgabe der »Ich-Identität« des Individuums, sich mit den verschiedenen divergierenden Ansprüchen auseinanderzusetzen. Am Beispiel der Geschlechtsrolle: Zum einen ist frau ein ganz bestimmtes Individuum mit einer Familiengeschichte und persönlichen Erlebnissen. Zum anderen erfordert die an einen herangetrage Norm, daß frau sich als weibliches Individuum in einer bestimmten Art und Weise – z.B. eher sanft – zu betragen hat.

Die Übernahme der Geschlechtsrolle, d.h. wie Männer und Frauen zu den »typischen« Männern und Frauen werden, verläuft parallel zur kognitiven Entwicklung. Das Wissen um die Unveränderlichkeit des biologischen Geschlechts und die Entwicklung der Geschlechtsidentität – das Kind kann sich selbst als männlich oder weiblich einstufen – ist mit ca. sieben Jahren abgeschlossen. Die geschlechtstypischen Interessen jedoch wie das Spielen mit Autos bei den Jungen und das Puppenspielen bei den Mädchen stellt das Ergebnis von kulturellen und sozialen Einflüssen dar (Bierhoff-Alfermann 1992). Die Entwicklung der eigenen Identität durchläuft mehrere Stadien und ist durch eine zunehmende Reife gekennzeichnet. Die höchste Identitätsstufe ist dann erreicht, wenn ein stabiles Bewußtsein der eigenen Identität vorliegt und die Ansprüche an Autonomie und entwickelter Individualität mit den sozialen Erwartungen und Normen vereinbart werden können. Die höchste Stufe der Geschlechtsrollenentwicklung stellt ein stabiles Bewußtsein über die eigene Geschlechtsrolle dar, die maskuline (Autonomie) und feminine (Berücksichtigung sozialer Erwartungen) Persönlichkeitsmerkmale enthält (Bierhoff-Alfermann 1992).

Die traditionellen männlichen und weiblichen Geschlechtsrollen werden nun auch bewertet: Die typisch männliche Rolle, der Kompetenz, Selbstbewußtsein und Rationalität zugeschrieben wird, ist immer noch gesellschaftlich anerkannter als die weibliche Rolle, die Eigenschaften wie Wärme, Personenorientierung und Emotionalität enthält. Maskuline Eigenschaften versprechen einen größeren Erfolg und mehr Anerkennung durch die Gesellschaft. Sieverding/Alfermann (1992) kommen in ihrer Untersuchung über Geschlechtsrollen und Geschlechtsstereotype zu dem Ergebnis, daß maskuline Eigenschaften für die psychische Anpassung an

die Gesellschaft bedeutsam sind, während die femininen Eigenschaften besonders für das Knüpfen sozialer Beziehungen einen zusätzlichen Nutzen erbringen.

Das Streben nach einem positiven Selbstwert gilt als eine entscheidende Triebfeder menschlichen Verhaltens (Nerdinger 1990). Es besteht die Tendenz, »selbstwertdienliche« Erklärungen für das Verhalten zu suchen, d.h. man möchte sich selbst möglichst in ein gutes Licht setzen. Dieses Bedürfnis wird besonders bei männlichen Versuchspersonen festgestellt und in Zusammenhang mit der Leistungsorientierung westlicher Ethik gesehen (Howard 1984). Das in einigen psychologischen Studien gefundene geringer ausgeprägte Selbstwertgefühl der Frauen (z.B. Krahé 1984) liegt auch daran, daß die ihnen traditionellerweise zugeschriebenen Eigenschaften, wie Einfühlungsvermögen und Wärme, nicht den Standards einer Leistungsgesellschaft entsprechen.

## Gesellschaftliche Einflüsse

Der Abschied von der traditionellen Geschlechtsrolle und die Entwicklung des Androgyniekonzeptes sind auch durch gesellschaftliche Entwicklungen beeinflusst worden, wie z.B. durch den Wertewandel und die Frauenbewegung. So hat die Frauenbewegung neben den Forderungen nach der Einlösung der gesetzlichen Gleichstellung der Frauen auch auf die krankmachende Wirkung der traditionellen Geschlechterrollen hingewiesen: Der Supermann aus der Leistungsgesellschaft entspricht dem Herzinfarkttypus, Gefühle werden verleugnet. Die Superfrau wiederum leistet die Gefühlsarbeit (Kröner 1988) und leidet an der Nichtanerkennung ihrer Leistung durch die Gesellschaft.

Die Gleichstellung zwischen den Geschlechtern zu befürworten ist auch ein Ergebnis des Wertewandels (von Rosenstiel/Nerdinger/Spieß 1991). Werte sind nach Kluckhohn (1951) eine »Auffassung vom Wünschenswerten«. Werte befinden sich an der Schnittstelle von Gesellschaft und Individuum, haben einen legitimatorischen Charakter und sind durch ein hohes Abstraktionsniveau gekennzeichnet. So ist der Wert »Gleichheit« z.B. sehr abstrakt und nicht gegenstandsbezogen. Dennoch hat er für viele Menschen einen Orientierungscharakter: Man richtet sein Verhalten nach dieser Handlungsmaxime aus. Werte unterliegen nun auch einem gesellschaftlichen Wandel. Ein neuer Wandlungsschub begann Mitte der 60er Jahre, stabilisierte sich Ende der 70er Jahre und wurde beson-

ders von jüngeren Menschen mit akademischer Bildung getragen. Dieser Wertewandel schlug sich zuerst in demoskopischen Ergebnissen nieder. So zeigten Ergebnisse von Zeitreihenanalysen für die Jahre 1956 bis 1985 (Noelle-Neumann/Strümpel 1984), daß besonders jüngere Personen ihr Leben weitaus weniger als eine »Aufgabe« betrachten; sie möchten vielmehr ihr Leben genießen. Mit diesem Wertewandel verband sich auch eine Distanzierung vom Wert Leistung. In der jungen Generation hat Leistung einen anderen Bedeutungsinhalt gewonnen. Während die ältere Generation Leistung als Antrieb für das ganze Leben verstand und die Leistung den Gegenpol zum »Lebensgenuß« ausmachte, sind für die jüngere Generation Leistung und Genuß keine sich ausschließenden Werte. Deshalb ist inzwischen auch von einer »Wertepluralisierung« und einer »Wertedifferenzierung« (Ferchhoff 1988) die Rede.

Die zentralen Ergebnisse des Wertewandels lassen sich so zusammenfassen: »Pflicht- und Akzeptanzwerte« werden für weniger bedeutsam gehalten. Darunter versteht der Soziologe Klages (1984) Werte wie Disziplin und Gehorsam, Leistung und Fleiß. So gibt es besonders bei den jüngeren Personen

- eine Skepsis gegenüber tradierten Werten wie Leistung, Wirtschaftswachstum und technischem Fortschritt,
- eine Säkularisierung nahezu aller Lebensbereiche, d.h. Religion spielt keine große Rolle mehr,
- eine Ablösung der Sexualität von überkommenen Normen,
- eine abnehmende Bereitschaft zur Unterordnung,
- ebenso eine sinkende Bereitschaft, Arbeit als Pflicht anzusehen,
- eine Skepsis gegenüber tradierten Werten wie Leistung, Wirtschaftswachstum und technischer Fortschritt.

Im Unterschied dazu werden Selbstentfaltungswerte – z.B. Kreativität und Selbstentfaltung – geschätzt:

- Die eigene Selbstentfaltung und der eigene Lebensgenuß werden betont,
- es wird die Gleichheit zwischen den Geschlechtern befürwortet,
- die eigene körperliche Gesundheit wird höher bewertet,
- ebenso der Erhalt der natürlichen Umwelt (von Rosenstiel/Nerdinger/Spieß 1991).

## Zwei Exkurse: Werbung als Erlebnisreise und das Verhältnis von Frauen zum Sport

Mit dem Wertewandel verbunden sind auch neuere Entwicklungen im Marketing. Der Soziologe Schulze (1992) bezeichnet die moderne Gesellschaft als »Erlebnisgesellschaft«. Für die Menschen der großen Industrienationen hat eine Explosion ihrer Möglichkeiten stattgefunden: Für die einfachsten Grundbedürfnisse gibt es tausendfache Angebote (z.B. gibt es Seife inzwischen in unzähligen Varianten), ebenso ist die Nachfragekapazität gestiegen. Im Marketing spricht man von den »gesättigten Märkten« (Konert 1986). Die Produkte unterscheiden sich kaum noch nach ihren objektiven Merkmalen voneinander, sie erscheinen austauschbar; dies gilt für zahlreiche Nahrungs- und Genußmittel, Kleidung etc. Nach den klassischen ökonomischen Theorien wurde gekauft, um einen Mangelzustand zu beseitigen. Man kaufte sich ein paar Schuhe, um nicht barfuß zu laufen. Dieses funktionelle Konsumverhalten ist inzwischen nur die eine Seite beim Kaufakt, denn die Konsumentin und der Konsument möchten mit dem Kauf nicht nur ihr Bedürfnis z.B. nach Laufen befriedigen, sondern sie möchten aktiv sein und etwas erleben. Kroeber-Riel (1990) stellt eine »Entmaterialisierung« des Konsums fest: Die Konsumentin und der Konsument kaufen die Produkte zunehmend weniger ihres funktionalen Nutzens wegen, sondern wegen der ihr zusätzlich vermittelten immateriellen Botschaft.

Es ist daher ein wichtiges Ziel des Marketing geworden, der Kundin und dem Kunden emotionale Zusatzerlebnisse zu vermitteln, die wenig bis gar nichts mit dem funktionellen Konsum des Produktes zu tun haben. Dadurch soll die emotionale Bindung der Kundin und des Kunden an den Anbieter verstärkt werden. Die Anbieter versuchen, ihrem Produkt die Aura der »Einzigartigkeit« zu verleihen. Es müssen regelrechte »Erlebnisszenarien« künstlich aufgebaut werden, um das Produkt von anderen ähnlichen Produkten unterscheidbar zu machen. Deshalb spielt die *emotionale Erlebnisvermittlung* auf diesen gesättigten Märkten eine große Rolle (Kroeber-Riel 1990). Werbung wird zum vielfältigen Sinnträger: Exotik, Erotik, Freiheit, Selbstbewußtsein – das sind einige der Sinnbotschaften. Schulze (1992) bezeichnet es als die Besonderheit der erlebnisorientierten Ökonomie, daß Altbekanntes mit neuartigen Stimuli versehen werden muß, um überhaupt noch die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen.

Auch die Nike-Kampagne läßt sich als »erlebnisorientiert« bezeichnen,

da sie sich sehr weit von ihrem eigentlichen zu bewerbenden Gegenstand entfernt und zu einer Stärkung des weiblichen Selbstbildes beitragen möchte. Ein Träger dieser Botschaft ist die sportliche Betätigung von Frauen.

Zwar gibt es vermehrt Frauen, die sich im Leistungs- und Wettkampfsport engagieren und somit ihre maskulinen Fähigkeiten trainieren, dennoch finden die traditionellen Geschlechterrollen von Männern und Frauen im Sport eine spezifische Ausprägung: Die meisten Männer betreiben Sportarten, bei denen es um Punkte, Leistung und den Einsatz von Körperkraft geht. Sport mit seinen Komponenten von Leistung und Überbieten enthält überwiegend Anteile der »typisch männlichen«, instrumentellen Rolle. Lediglich Leistungssportlerinnen und Frauen in Führungspositionen weisen häufig ein androgynes Selbstbild auf (Sieverding/Alfermann 1992). Den Durchschnittsfrauen hingegen ist mehrheitlich das Erleben der Bewegung wichtiger als das Erringen von Punkten. Frauen bevorzugen solche Sportarten, bei denen der Ausdruck und das Gestalterische im Vordergrund stehen, weniger der Wettkampf und die Leistung (Kröner 1988; Heinemann 1990). Dies deutet darauf hin, daß Frauen ein anderes Verhältnis zur Leistung haben.

Leistung zählt zu dem am meisten von Psychologen untersuchten Motiv (Heckhausen 1989). Leistungshandeln bedeutet die Auseinandersetzung mit einem Gütemaßstab und die Bewertung der Ausführung. Dabei werden zwei Motivtendenzen unterschieden: die »Hoffnung auf Erfolg« und die »Furcht vor Mißerfolg«. Gemäß dem Konzept der Androgynie zeigten Untersuchungen (Heckhausen 1989), daß hohe Maskulinität und geringe Femininität mit geringer Furcht vor Mißerfolg einhergingen: Unabhängig vom biologischen Geschlecht zeigten Studenten beiderlei Geschlechts, die eher maskuline Eigenschaften hatten, ein aktives und konstruktives Arbeitsverhalten.

Martina Horner (1968 in Heckhausen 1989) wurde dadurch bekannt, daß sie in ihren Untersuchungen auf ein ihr für Frauen typisch erscheinendes Motiv – »Furcht vor Erfolg« – stieß. Sie gab ihren Versuchspersonen den Beginn einer Geschichte, mit der Aufforderung, diese weiterzuerzählen. Die Geschichte handelt einmal von einem Mann und einmal von einer Frau, die ein gutes Examen absolvierten. Die weiblichen Versuchspersonen erzählten mehrheitlich Erfolgsvermeidungsgeschichten, d.h. die weibliche Figur der Geschichte erlebte durch den Erfolg soziale Isolation. Die männlichen Versuchspersonen berichteten hingegen kaum solche Fortsetzungen bei der männlichen Figur. Horner interpretierte ihre Befunde so, daß Frauen den Erfolg fürchten, weil der Ruf, gute Leistungen

zu erbringen, besonders ihrem Ruf bei Männern schadet. Heckhausen bezeichnet das Motiv »Furcht vor Erfolg« als »populär, aber unbewiesen«. In der Untersuchung drückt sich offensichtlich ein typisch weiblicher Konflikt aus, der darin besteht, daß die Anreize für gute Leistung und das Motiv, sozial beliebt zu sein, in Widerspruch geraten können.

Die Nike-Werbekampagne greift nun zum einen das typische weibliche Sporttreiben auf: Bewegung, Laufen, Jogging, Walking – es werden keine Bilder aus dem Wettkampfsport gezeigt. Dadurch ist sicherlich die Identifikationsbereitschaft bei der weiblichen Zielgruppe erhöht. Diese Bilder sind nun der Transmissionsriemen für die durchaus »männliche« Botschaft, die für Selbstbewußtsein plädiert und die Frauen anregt, sich auch gegen alte Normen zu stellen.

## Resümee

Die Nike-Werbekampagne vermittelt der weiblichen Zielgruppe prägende emotionale Erlebnisse in Wort und Bild. Sie ist zugleich Ausdruck des Zeitgeistes – Frauen sind selbstbewußter geworden und haben ein androgynes Selbstbild. Die positive Resonanz auf die Kampagne bestätigt dies ebenso wie Inhaltsanalysen moderner Frauenzeitschriften, die zeigen, daß auch in diesem eher der traditionellen Geschlechtsrolle verpflichteten Medium an das weibliche Selbstbewußtsein appelliert (z.B. Spieß 1988) und dessen Stärkung empfohlen wird.

Zugleich stellen die Texte und Bilder eine implizite Auseinandersetzung mit an Frauen herangetragenen Erwartungen dar: Sie fordern die Frauen auf, sich von diesen alten Normen zu lösen und zu sich selbst zu stehen. Hier fällt nur auf, daß keine bestimmten Inhalte der Erwartungen und Normen genannt werden, die die Frauen eingeschränkt haben. Es wird lediglich darauf angespielt, daß diese Normen das Verhalten der Frauen behinderten. Für diese Werbung ist der Vorwurf, sie propagiere ein altmodisches Frauenbild (Schmerl 1979), nicht zutreffend, im Gegenteil: Sie ist gerade ein positives Beispiel für das von Schmerl 1992 – speziell für die deutsche Werbung – geforderte Verfahren, neue Trends aufzuspüren und somit dem Zeitgeist Ausdruck zu verleihen. Die Nike-Kampagne versucht ganz im Stil der »emotionalen Erlebnisvermittlung« den Frauen Selbstbewußtsein und Körpergefühl zu vermitteln, um den Anspruch der Frauen auf »ein Stück eigenes Leben« (Beck-Gernsheim 1983) zu erfüllen.

Typisch für die traditionelle Zielgruppe »Frau« ist diese Werbung insofern, als sie deren spezifisches Sportverständnis – ganzheitliche Bewegung statt Wettkampf – abbildet. Diese Werbung entspricht jedoch auch einem androgynen Verständnis der Geschlechtsrolle, da sie die maskuline Eigenschaft, Selbstbewußtsein, und die feminine Eigenschaft, Expressivität, gleichzeitig vermittelt.

## Literatur

- Bierhoff-Alfermann, D. (1992), *Androgynie. Möglichkeiten und Grenzen der Geschlechterrolle*, Opladen.
- Beck-Gernsheim, E. (1983), Vom »Dasein für andere« zum Anspruch auf ein Stück »eigenes Leben«, *Soziale Welt*, Sonderband, 307-337.
- Ferchhoff, W. (1988), Wertewandel – Neuorientierungen für Freizeit und Alltag, in: J. Fromme/M. Stoffers (Hg.), *Freizeit im Lebensverlauf*, 147-166, Bielefeld/Erkrath.
- Heckhausen, H. (1976), Relevanz der Psychologie als Austausch zwischen naiver und wissenschaftlicher Psychologie, *Psychologische Rundschau*, 27, 1-11.
- Heckhausen, H. (1989), *Motivation und Handeln*, Göttingen.
- Heinemann, K. (1990), *Einführung in die Soziologie des Sports*, Schorndorf.
- Howard, J. (1984), Societal Influences on Attribution: Blaming some victims more than others, *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 494-505.
- Huber, J.; Krainz, E. (1984), Identität, in: G. Rexilius, S. Grubitzsch, *Psychologische Grundbegriffe*, 474-478, Frankfurt.
- Inglehart, R. (1989), *Kultureller Umbruch*, Frankfurt.
- Klages, H. (1984), *Wertorientierungen im Wandel: Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*, Frankfurt.
- Kanfer, F.H.; Goldstein, A. (1977), *Möglichkeiten der Verhaltensänderung*, München.
- Kluckhohn, C. (1951), Values and value-orientation in the theory of action: An exploration in definition and classification, in: T. Parsons, E. Shils (Hg.), *Toward a General Theory of Action*, 388-433, Cambridge.
- Konert, F.J. (1986), Vermittlung emotionaler Erlebniswerte als Marketing-Strategie für gesättigte Märkte, *Marketing*, 8, 187-188.
- Krahé, B. (1984), Der »self-serving bias« in der Attributionsforschung: Theoretische Grundlagen und empirische Befunde, *Psychologische Rundschau*, 2, 79-92.
- Kroeber-Riel, W. (1990), *Konsumentenverhalten*, München.
- Kröner, S. (1988), Weibliche Kraft und männliche Anmut – zur Kontroverse koedukativen Sportunterrichts, in: G. Pfister (Hg.), *Zurück zur Mädchenschule?*, 99-115, Pfaffenweiler.
- Noelle-Neumann, E.; Strümpel, B. (1984), *Macht Arbeit krank? Macht Arbeit glücklich?*, München.
- Nerdinger, F.W. (1990), *Lebenswelt »Werbung«*, Frankfurt.
- Rosenstiel, L.v.; Nerdinger, F.W; Spieß, E. (1991), *Was morgen alles anders läuft*, Düsseldorf.

- Schmerl, C. (1992), Neue Frau und alter Sex: Die Werbung liebt Klischees, *Werbung & verkaufen* (w & v), 49, 14-18.
- Schmerl, C.; Huber, M. (1979), Frauenfeindliche Klischees in der Werbung, *Psychologie heute*, 2, 24-26.
- Schulze, G. (1992), *Die Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt/New York.
- Sieverding, M.; Alfermann, D. (1992), Geschlechtsrollen und Geschlechtsstereotype, *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 1, 6-15.
- Spieß, E. (1988), *Frau und Beruf – Der Wandel des Problems in Wissenschaft und Massenmedien*, Frankfurt.
- Trautner, H.M. (1987), Geschlecht, Sozialisation und Identität, in: H.P. Frey, K. Haußer (Hg.), *Identität*, 29-42, Stuttgart.





**Erika Spieß**, geb. 1954, studierte Psychologie in Heidelberg und München. Seit 1981 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Psychologie, Bereich Organisations- und Wirtschaftspsychologie der Universität München, unter der Leitung von Prof. Dr. Lutz von Rosenstiel.

In verschiedenen Forschungsprojekten hat sie sich mit Themen wie Wertewandel und generativem Verhalten, Berufseintritt von Akademikern und Akademikerinnen, subjektive Reflexionen über erste Berufserfahrungen und dem aktiven Handeln in Unternehmen beschäftigt. In jedem dieser Projekte konzentrierte sie sich besonders auf die Frauenfrage und publizierte dazu (z.B. Frauenrolle und paarinterne Rollenstruktur, Aufstiegserwartungen von Akademikerinnen, erste berufliche Erfahrungen in Unternehmen bei Berufsanfängerinnen). In ihrer Dissertation behandelte sie das Thema Frau und Beruf, wie es in Wissenschaft und Printmedien dargestellt wird (erschieden 1988 im Campus Verlag).

Außerdem konzipiert und führt sie seit 1985 selbständig Fortbildungsveranstaltungen in Industrie und Verwaltung sowie empirische Studien mit Kooperationspartnern aus der Industrie durch (z.B. zu Körpersprache, Führungspsychologie, Streßmanagement). Zur Zeit habilitiert sie sich über das Themenfeld »Kooperatives Handeln in Organisationen«.